



BOGOTÁEXPORTA
POR LA DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

**REPORTE DE
MONITOREO SECTORIAL**

**SECTOR HERRAMIENTAS
PEQUEÑAS PARA HOGAR**

ESTADOS UNIDOS



Cámara de Comercio de Bogotá

Consuelo Caldas Cano
Presidente Ejecutiva

Luz Marina Rincón Martínez
Vicepresidenta Ejecutiva

María Isabel Agudelo
Vicepresidenta de Competitividad Empresarial

Juan Guillermo Castro
Gerente de Internacionalización de Negocios

María Mónica Conde
Directora de Promoción de Comercio Internacional

Ana María Rodríguez Barros
Asesor de Promoción de Comercio Internacional

Bogotá, 2010

Diseño y diagramación
cre-eight comunicación gráfica

ISBN: 978-958-688-372-6



Tabla de Contenidos

Resumen ejecutivo	5
1. Descripción general del sector	7
1.1. Introducción general al sector (estados unidos)	7
1.2. Introducción general al sector (georgia, florida, texas)	9
1.3. Distribución geográfica	12
1.4. Principales actores	13
2. Principales estadísticas del mercado	15
2.1. Producción total	15
2.2. Exportaciones totales de productos al mundo, incluyendo principales países destino	16
2.3. Importación total de productos, incluyendo los principales países proveedores	18
2.4. Variación de las importaciones de estados unidos desde colombia	19
3. Análisis de la demanda	21
3.1. Principales productos demandados por el mercado	21
3.2. Tendencias en la demanda de productos	21
4. Descripción de principales canales de distribución y comercialización	23
4.1. Principales importadores y distribuidores nacionales	23
4.2. Regulaciones, decretos y legislación específica de los productos ó servicios que hacen parte del sector a analizar	23
4.3. Principales canales de comercialización	23
4.4. Requerimientos y condiciones específicas por canal de distribución y comercialización: condiciones comerciales, márgenes, volúmenes aproximados, recurrencia de compra y presentación.	24
5. Análisis del entorno competitivo	25
5.1. Países de origen, productos relevantes, fortalezas y debilidades (2009)	25
5.2. Productores locales y productos relevantes por región	25
5.3. Precio de venta local en planta	26
5.4. Principales puertos de entrada	26
5.5. Documentos requeridos para ingreso de mercancías	26
5.6. Regulaciones arancelarias y no arancelarias	28
6. Estrategias de promoción y marketing	31
6.1. Eventos de promoción: ferias y exposiciones nacionales y regionales	31
6.2. Publicaciones del sector	32
6.3. Estrategia recomendada de promoción	32
6.4. Recomendaciones para selección de importadores/distribuidores	33
7. Contactos	34
7.1. Cámaras y asociaciones	34
7.2. Otros organismos o empresas de soporte	35
7.3. Distribuidores e importadores	35
Conclusiones	37

Índice de tablas y gráficos

Tabla 1:	Rango del número de unidades de construcción: 10 mayores estados (2008-2009)	9
Tabla 2:	Rango del número de permisos de construcción: georgia, florida, texas (2010)	9
Tabla 3:	Comentarios en relación al sector de bienes raíces y construcción	10
Tabla 4:	Mercado de la construcción: estado de georgia (2005 -2010e)	10
Tabla 5:	Mercado de la construcción: estado de florida (2005 -2010e)	11
Tabla 6:	Mercado de la construcción: estado de texas (2007 -2010e)	12
Tabla 7:	Regiones de la oficina de censo (us census bureau)	12
Tabla 8:	Valor de las exportaciones de herramientas manuales (naics 332212). Principales países (en millones de dólares)	16
Tabla 9:	Valor de las exportaciones de hardware (naics 332510). Principales países (en millones de dólares)	16
Tabla 10:	Valor de las exportaciones de máquinas y herramientas (dar forma a metal) (naics 333513). Principales países (en millones de dólares)	16
Tabla 11:	Valor de las exportaciones de máquinas y herramientas (para cortar metal) (naics 333512)principales países (en millones de dólares)	17
Tabla 12:	Valor de exportaciones de moldes especiales y herramientas, juegos de troqueles, plantillas y dispositivos (naics 333514) (en millones de dólares)	17
Tabla 13:	Valor de las exportaciones de herramientas de corte y accesorios para máquinas-herramienta (naics 333515). Principales países (en millones de dólares)	17
Tabla 14:	Valor de las exportaciones de sierras y serruchos (naics 332213). Principales países (en millones de dólares)	17
Tabla 15:	Valor de las importaciones de herramientas manuales (naics 332212). Principales países (en millones de dólares)	18
Tabla 16:	Valor de las importaciones de sierras y serruchos (naics 332213). Principales países (en millones de dólares)	18
Tabla 17:	Valor de las importaciones de hardware (naics 332510). Principales países (en millones de dólares)	18
Tabla 18:	Valor de las importaciones de máquinas y herramientas (dar forma a metal) (naics 333513). Principales países (en millones de dólares)	18
Tabla 19:	Valor de las importaciones de máquinas y herramientas (para cortar metal) (naics 333512)). Principales países (en millones de dólares)	19
Tabla 20:	Valor de las importaciones de moldes especiales y herramientas, juegos de troqueles, plantillas y dispositivos (naics 333514)principales países (en millones de dólares)	19
Tabla 21:	Valor de las importaciones de herramientas de corte y accesorios para máquinas-herramienta (naics 333515). Principales países (en millones de dólares)	19
Tabla 22:	Balanza comercial americana con colombia (enero-agosto 2010)	20
Gráfico 1:	Histórico del mercado de la construcción en los estados unidos (1993-2010)	7
Gráfico 2:	Gastos sector de la construcción pública y privada en los estados unidos. En miles de dólares (mayo 09-mayo 10)	8
Gráfico 3:	Regiones y divisiones de los estados unidos (us census bureau)	12
Gráfico 4:	Cadena de distribución de herramientas para el hogar de los estados unidos.	23

RESUMEN EJECUTIVO

El análisis del mercado de herramientas para el hogar está directamente ligado con el mercado inmobiliario. A pesar que el mercado inmobiliario de los Estados Unidos atraviesa un período de debilidad desde 2008, el sector de herramientas para el hogar ha crecido en los últimos años. Las proyecciones apuntan a que el sector continúe creciendo, principalmente por nuevas tendencias del mercado, el envejecimiento de la población, la tendencia de “hagalo usted mismo” y la misma crisis financiera.

Hoy en día la confianza de los constructores y consumidores norteamericanos sigue siendo negativa. Esto es el resultado de una combinación del elevado desempleo y un abultado inventario de viviendas para la venta que está afectando al sector.

A pesar de esta situación, el estudio del sector de herramientas para el hogar en los Estados Unidos indica que existen varios indicadores que nos permiten proyectar un crecimiento del sector. Entre ellos:

- Crecimiento poblacional: donde las personas de la tercera edad (“baby boomers” dedican parte de su tiempo a las actividades en el hogar)
- El crecimiento del sector de la construcción, principalmente proyectos del sector público; el cual es determinado por el número de proyectos en construcción como en el valor de los permisos expedidos para la construcción de nuevas viviendas. Según la Oficina de Censos de los Estados Unidos¹ nuevos permisos de construcción repuntaron un 1.8% a un nivel de 569,000

unidades el mes pasado tras una caída revisada del 4.1% en julio, impulsados por un avance del 9.8% en los permisos de unidades multifamiliares.

En relación a la producción nacional, si bien existe una manufactura local de herramientas en los Estados Unidos, existe una tendencia de las empresas estadounidenses a relocalizar la producción de estas herramientas en otros países.

Las importaciones y las exportaciones de herramientas han venido creciendo en los Estados Unidos, con la excepción del 2009, lo cual confirma un crecimiento en la demanda, que seguramente esta siendo generada en gran medida la demanda de las personas de la tercera edad y por personas que se deciden de hacer mejoras y reparaciones en el hogar en vez de comprar una nueva vivienda.

Los expertos opinan que la producción de herramientas de mano en los EE.UU. alcanzará los US \$ 3,3 mil millones en 2010. Desde mediados de los ochenta, las importaciones de herramientas juegan un papel mayor a medida que los productores tradicionales de EE.UU., han empezado a localizar su producción en otros países. Según la Oficina del Censo de EE.UU., alrededor de 1.000 establecimientos operan en esta categoría. El empleo en toda la industria en 2009 fue de 53.345 trabajadores; 39.106 de estos empleados trabajaron en la producción.

Según un reporte publicado por la Asociación Americana de Fabricantes de Herramientas

1. <http://www.census.gov/const/www/C40/table1.html>

(AHMA²), los Estados Unidos es uno de los principales importadores de herramientas para el hogar del mundo. En los últimos 3 años las importaciones provenientes de China de las partidas analizadas en este estudio vienen creciendo exponencialmente y su valor durante el 2009 fue de US 2.9 \$ billones³.

2. <http://www.ahma.org/Dashboard/>

3. US International Trade Statistics, http://censtats.census.gov/naic3_6/naics3_6.shtml, November 2010.



1. Descripción general del sector

1.1. Introducción general al sector

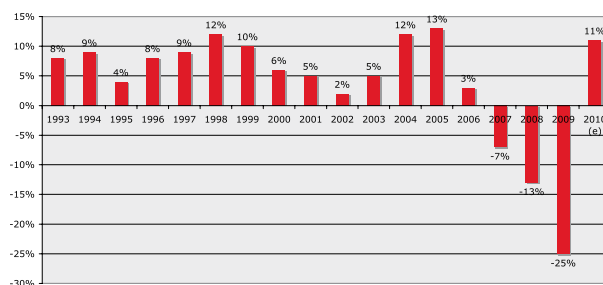
El mercado de las herramientas para el hogar en Estados Unidos está “maduro” es decir bien desarrollado en manufactura, canales de distribución, y en el conocimiento que el consumidor tiene de los productos y sus usos, la oferta es tan amplia y específica que se ofrecen productos para actividades muy particulares y especiales.

Las cifras en los diferentes segmentos que participan en la industria de las herramientas para el hogar son bastante impresionantes e indudablemente es muy interesante. Para poder entender la demanda de herramientas para el hogar, debemos hacer un análisis del sector de la construcción de viviendas en los Estados Unidos.

Aunque la economía se desaceleró en la mayoría de los sectores en el 2008 y 2009, se espera que el mercado de la construcción de viviendas retome su curso normal en el 2011. La firma consultora McGraw-Hill Construction⁴ prevé que el mercado de la construcción en los Estados Unidos

crecerá un 11% en 2010. El crecimiento será principalmente propulsado por proyectos del sector público. El gráfico No.1 publicado por la firma McGraw-Hill, ilustra el histórico del mercado de la construcción en los Estados Unidos en el período que va entre 1993 y 2010. Este gráfico demuestra claramente la situación anormal vivida entre el período 2007-2009, período de una de las mas grandes recesiones económicas de los últimos décadas.

Gráfico No. 1: Histórico del Mercado de la Construcción en los Estados Unidos (1993-2010)



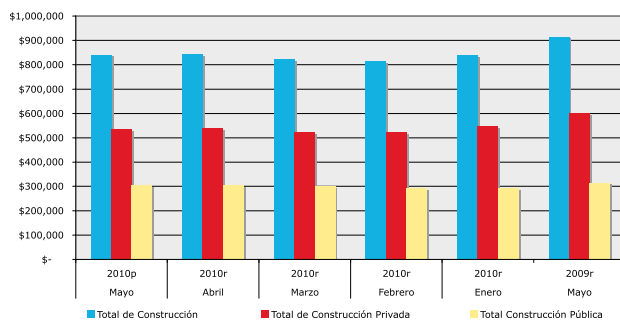
Fuente: McGraw-Hill, Enero, 2010.

4. Bruce Buckley, National Outlook 2010, Residential poised for a rebound, while other sectors will continue to struggle, Texas Construction, Enero 2010

De acuerdo al último⁵ reporte de los gastos en construcción de la Oficina del Censo de los EUA⁶, Se estima que el mercado de la construcción fue de \$ 841,9 mil millones de dólares, 0,2% inferior a Abril 2010 (843,3 mil millones dólares y 8 %inferior a mayo 2009 (\$ 915,4 mil millones de dólares).

Según la Oficina de Censos de los Estados Unidos, los gastos en construcción en los Estados Unidos ascendieron a 314,2 mil millones dólares en los primeros 5 meses del 2010. Esto significa 12 % menos de los gastos para el mismo período en 2009 (356,9 mil millones dólares). El gráfico No. 2 ilustra la tendencia en gastos de construcción publica y privada en los Estados Unidos durante el período Mayo 2009 y Mayo 2010.

Gráfico No. 2: Gastos Sector de la Construcción Pública y Privada en los Estados Unidos. En miles de dólares (Mayo 09-Mayo 10)



Fuente: Census Bureau, Mayo 2010
P= Preliminar R= Revisado

El Instituto Americano de Arquitectura (AIA- American Institute of Architects) publica todos los trimestres el Índice de Facturación de Arquitectura (AIA's Architecture Billings Index ABI). Según los resulta-

dos publicados en el mes de Mayo de 2010⁷, el índice cayó ligeramente dos puntos llegando a 45,8% en comparación a Abril 2010.

A pesar de que el índice disminuyó en Mayo 2010, algunas regiones del país han comenzado a experimentar un crecimiento de facturación. Las empresas en el Noreste Americano reportaron una puntuación por encima de 50 puntos por un segundo mes consecutivo en mayo. Estos datos demuestran una leve y conservadora recuperación de las condiciones de mercado luego de la crisis de 2008 y 2009.

Las firmas de arquitectura con especialización industrial y comercial registraron un puntaje de 51,3 en Abril 2010, lo que indica el crecimiento de ese sector por primera vez desde diciembre de 2007.

Según datos publicados en Agosto del 2008 por Oficina de Censos de los Estados Unidos (US Census Bureau)

- En los primeros 8 meses del 2010, la construcción de casas en Estados Unidos creció más de lo esperado en agosto a su mayor nivel en cuatro meses y los permisos para futuras edificaciones de viviendas también avanza.
- Los inicios de construcción de casas aumentaron un 10.5%, el mayor incremento desde noviembre, a una tasa anual ajustada estacionalmente de 598,000 unidades. Los inicios de viviendas unifamiliares aumentaron un 4.3% a un ritmo de 438,000 unidades, su mayor nivel desde junio.
- La construcción residencial en agosto fue impulsada por un salto del 32.2% en el inicio de edificaciones en el volátil segmento multifamiliar

5. Los datos del mes del Junio 2010 serán publicados el 02 de agosto 2010.

6. US. Census Bureau News, Departamento de Comercio de los Estados Unidos, Washington, D.C., 20233, 1 de Julio. 2010. <http://www.census.gov/const/C30/release.pdf>

7. Jennifer Riskus, AIA Manager of Economic Research , ABI Slips Slightly in May as More Firms Experience Softening Business Conditions More than 60% of firms anticipate being able to collect nearly all current outstanding receivables, Mayo, 2010.

a una tasa anual de 160.000 unidades.

- El término de construcción de casas aumentó en un 5.6% a un ritmo de 603,000 unidades, también un máximo desde junio. En tanto, el inventario del total de viviendas en construcción se mantuvo sin cambios en 444,000 durante el mes pasado, mientras que el total de proyectos con permiso pero que aún no comienzan cayó en un 3.1% a 87,000 unidades.

1.2. Introducción general al sector (Georgia, Florida, Texas)

Según datos de la Oficina de Censos de los Estados Unidos, Georgia, Florida y Texas clasificaron dentro de los 10 mayores estados con el mayor número de nuevas unidades habitacionales en 2008 y 2009.

Tabla No.1: Rango del Número de Unidades de Construcción: 10 Mayores Estados (2008-2009)

Estado	2009 Rango	2008 Unidades	Rango	Unidades
Texas	1	84,440	1	129,523
Florida	2	35,329	3	61,042
California	3	35,069	2	62,681
Carolina del Norte	4	33,800	4	54,652
Virginia	5	21,452	8	27,577
Nueva York	6	18,344	5	51,637
Filadelfia	7	18,275	11	24,577
Georgia	8	18,228	6	35,368
Washington	9	17,011	7	28,919
Carolina del Sur	10	15,529	10	25,918

Fuente: Census Bureau, Mayo 2010

Durante los primeros cinco meses del 2010⁸, esta misma esta situación se mantuvo según lo demuestra la Tabla No. 2. El número de permisos de construcción autorizados en los estados de Georgia, Florida y Texas representan 3%, 7% y 15% respectivamente del total de permisos emitidos en los Es-

tados Unidos entre Mayo 2009 y Mayo 2010. El anexo No.2 presenta el total número de permisos de construcción (Mayo 2009-2010) para todos los Estados Americanos.

Tabla No.2: Rango del Número de Permisos de Construcción: Georgia, Florida, Texas (2010)

	Rango	%	Total	1 Unid	2 unds	3-4 unds	5 o + unds	Estructuras 5 unds o +
EUA		100	255650	202210	3784	3982	45674	2831
Texas	1	15	37847	31629	236	515	5467	264
Florida	2	7	18253	14912	100	210	3031	223
Georgia	7	3	8072	7209	78	45	740	61

Fuente: Census Bureau, Mayo 2010

Por otro lado, El Libro Beige de la Reserva Federal Americana publicado en Junio 2010 presentó apreciaciones de expertos del sector de bienes raíces y la construcción de los distritos de Atlanta (incl. Florida y Georgia) y Dallas (incl. Texas). En términos generales, las apreciaciones de los expertos son positivas y proyecta una recuperación a partir del 2010. La Tabla No. 3 resume las apreciaciones de expertos del sector presentados en el Libro Beige de la Reserva Federal Americana:

Tabla No. 3: Comentarios⁹ en relación al Sector de Bienes Raíces y Construcción

Distrito de Atlanta (incl. Florida y Georgia)

- El número de construcciones de viviendas fue positivo sobre una base año tras año. Florida reportó una disminución relativamente fuerte crecimiento de las ventas.
- La mayoría de los constructores de viviendas, comentaron que los incentivos fiscales han sido un importante impulsor de las ventas en la mayoría de los mercados, aunque el acceso a la financiación sigue siendo un desafío importante.

8. Fuente: US Census Bureau, Mayo 2010: <http://www.census.gov>

9. Este documento resume los comentarios recibidos de las empresas y otros contactos fuera de la Reserva Federal y no contiene las opiniones de los funcionarios de la Reserva Federal.

- Hubo una mejora modesta en las ventas de casas usadas en abril en comparación con el año anterior.
- Los niveles de inventario de casas son similares a los niveles del año anterior, y los precios de las viviendas se estabilizaron.
- La mayoría de los contactos comerciales informó que el ritmo de desarrollo está aún muy por debajo de niveles del año pasado. La mayoría señaló que el limitado acceso a la financiación y la débil demanda son los factores que frenan la actividad dentro del mercado.

Distrito de Dallas (incluye Texas)

- La demanda de vivienda continúa mejorando. Agentes de Bienes Raíces informaron de avances positivos en las ventas de viviendas. El crédito fiscal para compradores de vivienda han contribuido en gran medida a una ola de nuevas compras.
- Los precios se mantuvieron estables o ligeramente superiores, de acuerdo a los encuestados.
- El mercado de alquileres de apartamentos sigue mejorando, especialmente debido a la mejora de la ocupación y las rentas en el estado de Texas.
- Agentes de bienes raíces comerciales manifestaron que aunque las condiciones siguen siendo débiles, hay indicios de que el sector comercial se está mejorando. A pesar de la mejora, este crecimiento será moderado en el sector comercial debido a la gran cantidad de locales comerciales disponibles.

1.2.1. Georgia

El año 2009 fue un año difícil para los contratistas y empresas de diseño de Georgia. McGraw-Hill Construction¹⁰ estima que el valor de los contratos de construcción contabilizados 2009 fue de \$12,2 mil millones dólares, o sea

30% menos que en 2008 (\$17,5 mil millones dólares) y menos de la mitad de la cantidad generada durante el año 2007. La Tabla No. 3 presenta el tamaño del mercado de la construcción en el Estado de Georgia durante el período 2005-2010 (estimado).

Tabla No.4: Mercado de la Construcción:
Estado de Georgia (2005 -2010e)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 e	08-09 %	09-10 %
Total	27,516	28,895	26,762	17,530	12,243	15,212	-30%	24%
No residencial	7,065	7,483	9,572	8,359	5,926	6,563	-29%	11%
Comercial & Ind.	3,456	3,911	5,039	3,879	2,057	1,917	-47%	-7%
Institucional	3,608	3,573	4,532	4,480	3,869	4,646	-14%	20%
Residencial	16,868	16,338	11,732	5,737	3,260	3,761	-43%	15%
Infraestructura	3,583	5,075	5,458	3,434	3,056	4,887	-11%	60%
Trabajos Públicos	3,526	5,020	5,401	3,389	2,912	4,286	-14%	47%
Empresas Eléctricas	57	55	58	45	144	601	224%	317%

Fuente: Southeast Construction, McGraw-Hill, Enero 2010.
e. estimativo

De acuerdo con McGraw-Hill Construction, el valor total de los nuevos contratos de construcción de Georgia debe aumentar en un 24% en 2010 para un total de \$15,2 mil millones dólares. En 2010 aun no se alcanzarán los niveles vistos antes de la crisis, pero se espera una leve mejora en términos generales.

Las mejoras en el mercado de la construcción en Georgia estará impulsadas por proyectos no residenciales, proyectos institucionales, de educación y en el área de salud. En esta categoría se deben proporcionar más de \$4,6 mil millones dólares en nuevos contratos durante 2010, frente a 2009 en \$3,9 mil millones.

Por otro lado el sector comercial e industrial disminuirán de nuevo este año. Después de una caída del 47% en 2009, se espera que este sector disminuya 7% para un total de 1,9 mil millones dólares en 2010.

10. Scout, Judy, Georgia 2010 Outlook, McGraw-Hill Construction, Enero, 2010

El sector residencial deberá aumentar un 15% para un total de \$ 3.8 mil millones. Cabe recordar que los contratos residenciales en Georgia cayeron 43% en 2009 debido a la Crisis Financiera.

1.2.2. Florida

Expertos coinciden que el mercado inmobiliario del Estado de Florida bajo entre 18% a 20% en 2009. Esto fue el resultado de un descenso en proyectos no residenciales del estado, así como una reducción importante del mercado residencial. Afortunadamente, el sector tuvo algunos resultados positivos en 2009 gracias a ciertos proyectos en infraestructura pública. La Tabla No. 4 presenta el tamaño del mercado de la construcción en el Estado de Florida durante el período 2005-2010 (estimado).

**Tabla No.5: Mercado de la Construcción:
Estado de Florida (2005 -2010e)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 e	08-09 %	09-10 %
Total	71,711	63,805	50,524	32,231	26,300	27,867	-18%	6%
No residencial	12,100	14,298	17,313	13,647	9,984	9,482	-27%	-5%
Comercial & Ind.	6,613	6,922	10,251	7,170	3,541	3,463	-51%	-2%
Institucional	5,487	7,376	7,062	6,477	6,443	6,019	-1%	-7%
Residencial	52,524	41,713	21,907	12,269	7,821	8,925	-36%	14%
Infraestructura	7,087	7,794	11,304	6,315	8,495	9,460	35%	11%
Trabajos Públicos	6,404	7,541	8,798	5,629	6,329	8,753	12%	38%
Empresas Eléctricas	683	253	2,506	686	2,166	707	216%	-67%

Fuente: Southeast Construction, McGraw-Hill, Enero 2010.
e. estimativo

La firma McGraw-Hill¹¹ predice un aumento del 6% en general en los nuevos contratos en 2010, para una cifra total de la construcción de alrededor de \$27,9 mil millones dólares. La firma prevé un aumento en el número de contratos de vivienda de un 14% en 2010, lo cual generará ingresos de aproximadamente \$ 8.9 mil millones de dólares.

A pesar de estos signos positivos de recuperación, cabe señalar que el mercado la construcción de viviendas de Florida está todavía muy por debajo de los niveles históricos del estado. Por ejemplo, el sector residencial generó \$ 12.3 mil millones en 2008, y hasta 41,7 mil millones dólares en 2006.

Las expectativas de crecimiento son para el sector de infraestructura. El sector de infraestructura creció en un 35% en 2009. Para el 2010 se espera un nuevo incremento porcentual de dos dígitos. Las obras públicas impulsarán la mayor parte de las mejoras.

1.2.3. Texas

Tradicionalmente Texas ha sido el Estado más dinámico en el sector de la construcción de los Estados Unidos. Se espera que el sector de la construcción crecerá alrededor 16% para un total de \$52,5 mil millones dólares en 2010¹². Se prevé un crecimiento en cada una de las áreas metropolitanas del Estado: 30% en Austin, 17% en Houston, 16% en Dallas, 8% en El Paso y 6% en San Antonio.

La construcción de viviendas en Texas crecerá entre un 20-30% para alcanzar \$20 mil millones dólares en 2010, 31% el segmento de viviendas unifamiliares y 34% el sector de viviendas multifamiliares. Los fondos federales para estímulo de la construcción están ayudando a impulsar obras y servicios públicos, se espera que este sector crezca un 21% para un total de \$13,1 mil millones dólares en 2010. La Tabla No. 6 presenta el tamaño del mercado de la construcción en el Estado de Georgia durante el período 2005-2010 (estimado).

11. Scott Judy, Souther Construction, Florida 2010 Outlook, Enero 2010. <http://southeast.construction.com>.

12. McGraw-Hill Construction, Outlook Upbeat for Texas Construction Starts in 2010, Enero 2010.

Tabla No.6: Mercado de la Construcción:
Estado de Texas (2007 -2010e)

	2007	2008	2009	2010 e	08-09 %	09-10 %
Total	64,100	48,960	54,400	52,500	-10%	16%
No residencial	21,489	15,501	18,237	17600	-15%	1%
Residencial	26,617	21,460	22,589	21800	-5%	31%
Trabajos Públicos	15,994	12,895	13,574	13100	-5%	21%

Fuente: Southeast Construction, McGraw-Hill, Enero 2010.
e. estimativo

1.3. Distribución geográfica

Las regiones de Estados Unidos son áreas dentro de las fronteras de los Estados Unidos, sin incluir

los Estados, el Distrito Federal de Washington D. C. o subentidades estándares, como ciudades o condados.

Existen interminables variaciones y agrupaciones posibles, dado que la mayor parte de estas divisiones no están definidas por fronteras geográficas o culturales obvias, y así podemos fijar divisiones interestatales e intraestatales. La tabla No.2 presenta las cuatro regiones y nueve divisiones oficiales de los Estados Unidos.

Tabla No. 7: Regiones de la Oficina de Censo (US Census Bureau)

Región	Noreste	Medio Oeste	Sur	Oeste
División	Nueva Inglaterra	Centro Noreste	Atlántico Sur	Mountain States
Estados	Maine - Nuevo Hampshire Vermont - Massachusetts Rhode Island - Connecticut	Wisconsin - Michigan - Illinois Indiana - Ohio	Delaware - Maryland - Distrito de Columbia Virginia - Virginia Occidental - Carolina del Norte Carolina del Sur - Georgia - Florida	Idaho - Montana - Wyoming Nevada - Utah - Colorado Arizona - Nuevo México
División	Atlántico Medio	Centro Noroeste	Centro Sureste	Pacífico
Estados	Nueva York - Pensilvania Nueva Jersey	Dakota el Norte - Dakota del Sur Nebraska - Kansas Minnesota - Iowa - Misuri	Kentucky - Tennessee - Misisipi - Alabama	Alaska - Washington Oregón - California - Hawái
División			Centro Suroeste	
Estados			Oklahoma - Texas - Arkansas - Luisiana	

Gráfico No 3. Regiones y Divisiones de los
Estados Unidos (US Census Bureau)



Los estados de Georgia, Florida y Texas se encuentran en la Región Sur de los Estados Unidos. El gráfico No. 4 señala la ubicación de estos tres estados.

Según la Oficina de Censos, los estados de Georgia, Florida y Texas ocupan el 9o, 4o y 2o lugar respectivamente en términos de población. Los tres Estados juntos representaron 17% de la población Americana y 16.7% del Producto Interno Bruto (PIB) Americano en 2009

Georgia

Capital: Atlanta

Población (2009): 9.8 Millones

Subdivisiones : 159 condados

PIB (2008): \$397,756 (2.8% del PIB Americano)
PIB (2008 per cápita): \$38,044

Florida

Capital: Tallahassee
Población (2009): 18.5 Millones
Subdivisiones : 67 condados
PIB (2008): \$744,120 (5.3% del PIB Americano)
PIB (2008 per cápita): \$32,925

Texas

Capital: Austin
Población (2009): 24.7 Millones
Subdivisiones : 254 condados
PIB (2008): \$1,223,511 (8.6% del PIB Americano)
PIB (2008 per cápita): \$34,017

1.4. Principales actores

Productores Nacionales

Existen aproximadamente 4,500 fabricantes¹³ de herramientas y piezas de herramientas para el hogar en los Estados Unidos. El mercado está dominado por algunas marcas como: Husky, Black & Decker, Irwin, Lenox, Klein Tools, Atlas Tools, Estwing, Vaughan, Vigoro, True Temper, entre otras. Mucha de la producción de herramientas de estas empresas ha sido tercerizada en países fuera de los Estados Unidos.

Agentes / Importadores

Existen aproximadamente 3,300¹⁴ importadores y agentes de herramientas en los Estados Unidos.

Distribuidores al mayoreo

En 2001, se estimaba que había 9,387 establecimientos dedicados a la distribución al por mayor de ferretería. Las principales empresas son:

1. Coast Corporation (True Value): opera 15 centros de distribución y emplea a más de 4,000

personas. La compañía suministra cerca de 6,000 tiendas en los Estados Unidos y otros 50 países.

2. ACE Hardware: opera 18 centros de distribución y distribuye a más de 5,000 tiendas en los Estados Unidos.
3. ServiStar; es una cadena que ofrece servicios de reparación a residencias. Atiende 11,000 clientes al año.
4. Do it Best Corp (DIY): Es otra de las cadenas con gran presencia en el mercado americano. En 1999, Do It Best Corporation venció tanto Home Depot y Lowe's gracias a su tienda en línea (Web), convirtiéndose en la mayor tienda de hardware en el Internet, con más de 70,000 artículos a la venta.

Ferreterías al Detalle (Afiliadas)

La mayoría de las ferreterías al por menor en los Estados Unidos son empresas independientes. Sin embargo, casi todos ellos están afiliados a uno de los principales 4 mayoristas a nivel nacional. Estas empresas se presentan bajo la misma marca privada. Lo cual les permite beneficiar de la visibilidad de la marca de estos 4 grupos.

Estas afiliaciones crean la apariencia de que el mercado de los Estados Unidos es un mercado muy estructurado. Muchos de estos mayoristas son en realidad las cooperativas de propiedad de dueños independientes de ferretería, formando un sistema de distribución que se originó en el siglo XX. Los mayoristas distribuidores solo pueden vender a las tiendas de miembros, pero algunas de las ferreterías pueden comprar mercancía de otros mayoristas o directamente de los fabricantes.

Centros de Hogar (Home Centres)

Son centros que tienen un gran rotación de producto. Las principales cadenas hoy en día son Home Depot y Lowe's, Payless Cashways, Builders

13. <http://www.thomasnet.com>

14. <http://www.thomasnet.com>

Square Inc. Existen aproximadamente 10,000 tiendas tipo (Home Centers) en los Estados Unidos.

La National Retail Hardware Association¹⁵ (NRHA) clasifica los Home Centers aquellos almacenas con más de 30.000 metros cuadrados y por lo general combinan la madera con una mayor selección de productos de hardware para crear un ambiente de compras de una sola parada para reparación de viviendas y proyectos de mejoras para el hogar. Estos centros suelen comprar directamente de los fabricantes y los venden a menudo a las cuentas comerciales, así como a consumidores individuales.

Se caracterizan por comprar directamente del fabricante pero también compran con un mayorista que haga la importación y entrega local. En algunas de estas tiendas la decisión de compra esta compartida entre el comprador de la categoría y un director de proveeduría.

Grandes Cadenas

Las grandes tiendas al detalle como Wal-Mart, Kmart, Sears and Target han empezado a incluir herramientas dentro las líneas de productos que ofrecen.

15. <http://www.nrha.org/>



2. Principales estadísticas del mercado

2.1. Producción total

Según un reporte publicado por Shea & Associates¹⁶, la producción de herramientas de mano en los EE.UU. alcanzará los US \$ 3,3 mil millones en 2010. Desde mediados de los ochenta, las importaciones de herramientas juegan un papel mayor a medida que los productores tradicionales de EE.UU., han empezado a localizar su producción en otros países. Según la Oficina del Censo de EE.UU., alrededor de 1.000 establecimientos operan en esta categoría. El empleo en toda la industria en 2009 fue de 53.345 trabajadores; 39.106 de estos empleados trabajaron en la producción.

El nivel máximo de la producción de herramientas (en dólares) alcanzó su nivel máximo en 1997 cuando alcanzó \$ 3.5 mil millones. Se espera que para el 2010 se alcance aproximadamente el mismo nivel, \$ 3.3 mil millones. Existen algunas diferencias en relación a los diferentes subcategorías de herramientas. Por ejemplo la producción

de herramientas de mano se mantiene igual a los niveles de 2002.

Con la excepción de los años 2006 y 2009, el consumo de herramientas de mano han aumentado cada año. Una de las más bajas tasas de crecimiento fue entre 2000 a 2002, debido a los temores económicos de productores y la leve recesión de 2001 y 2002. Sin embargo el elemento que más ha afectado la producción nacional son las importaciones de herramientas de menor costo.

Según la Oficina del Censo de EE.UU., alrededor de 1.000 establecimientos operan en esta categoría. El empleo en toda la industria en 2009 fue de 53.345 trabajadores; 39.106 de estos empleados trabajaron en la producción. La empresa Texas Cooper Industries Ltd¹⁷. liderado la industria con ventas en 2003 de casi \$ 4.1 mil millones y 27.188 trabajadores. Le sigue la empresa Danaher Corp¹⁸, con sede en Washington DC, y con ventas en 2003 de más de 5,2 mil millones dólares y 3.000 empleados. Otras productoras importantes

16. US Hand Tool Market 2010. Shea & Associates, Sep 2007

17. <http://www.cooperhandtools.com/>

18. http://www.danaher.com/business/strategic_detail.asp?key=12

de herramientas son la empresa Stanley Works¹⁹ de Nueva Bretaña (Connecticut) con más de \$ 2.6 millones en el 2003 las ventas generadas por 13.500 empleados. Otros líderes de la industria incluye SPX Corp²⁰, de Charlotte, Carolina del Norte, con ventas de cinco millones de dólares y 22.200 empleados en 2003, Snap-On Inc²¹. de Pleasant Prairie, Wisconsin, con 2003 ventas de \$ 2.2 mil millones y 12.400 trabajadores.

2.2. Exportaciones totales de productos al mundo, incluyendo principales países destino

El siguiente análisis se hace con base en el Sistema Nacional de Clasificación de la Industria Norteamericana "NAICS" ratificado en el 2002 para continuar la unificación y facilitar la comparación de las actividades en las industrias manufactureras y de servicios entre Canadá, Estados Unidos y México dentro del marco del Tratado de Libre Comercio de Norte América - (North American Free Trade Agreement - NAFTA). El detalle de los códigos analizados en este estudio aparecen en anexo No. 6

Tabla No. 8 Valor de las exportaciones de Herramientas manuales (NAICS 332212).
Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Exportaciones de Herramientas manuales (NAICS 332212)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$1,729,200	\$1,376,670	-26%		
"Canada"	\$510,166	\$421,677	-21%	29.50%	30.63%
"Mexico"	\$164,874	\$126,547	-30%	9.53%	9.19%
"China"	\$94,506	\$72,389	-31%	5.47%	5.26%
"Ghana"	\$1,428	\$70,941	98%	0.08%	5.15%
"Australia"	\$58,794	\$51,899	-13%	3.40%	3.77%
"Japan"	\$55,445	\$45,573	-22%	3.21%	3.31%
"Korea"	\$30,246	\$27,312	-11%	1.75%	1.98%
"France"	\$33,258	\$25,971	-28%	1.92%	1.89%
"Belgium"	\$32,097	\$25,111	-28%	1.86%	1.82%
"Brazil"	\$28,840	\$22,326	-29%	1.67%	1.62%
"Netherlands"	\$25,000	\$16,523	-51%	1.45%	1.20%

"Hong Kong"	\$14,137	\$13,968	-1%	0.82%	1.01%
"Colombia"	\$14,347	\$12,104	-19%	0.83%	0.88%
"India"	\$14,634	\$11,933	-23%	0.85%	0.87%
"Chile"	\$12,704	\$11,167	-14%	0.73%	0.81%
"Total Otros Países"	\$296,877	\$156,222	-90%	17.17%	11.35%

Tabla No. 9 Valor de las exportaciones de Hardware (NAICS 332510).
Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Exportaciones de Hardware (NAICS 332510)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$1,729,200	\$386,544	-347%		
"Canada"	\$1,035,272	\$803,027	-29%	59.87%	207.75%
"Mexico"	\$707,756	\$533,933	-33%	40.93%	138.13%
"United Kingdom"	\$54,146	\$52,910	-2%	3.13%	13.69%
"China"	\$45,690	\$48,845	6%	2.64%	12.64%
"Germany"	\$44,380	\$39,191	-13%	2.57%	10.14%
"Kiribati"	\$39	\$32,453	100%	0.00%	8.40%
"Japan"	\$47,330	\$25,792	-84%	2.74%	6.67%
"France"	\$27,476	\$22,473	-22%	1.59%	5.81%
"Australia"	\$29,322	\$22,343	-31%	1.70%	5.78%
"Brazil"	\$18,205	\$17,482	-4%	1.05%	4.52%
"United Arab Emirates"	\$19,413	\$17,396	-12%	1.12%	4.50%
"Singapore"	\$17,416	\$16,835	-3%	1.01%	4.36%
"Hong Kong"	\$16,339	\$16,118	-1%	0.94%	4.17%
"Saudi Arabia"	\$12,657	\$13,401	6%	0.73%	3.47%
"Netherlands"	\$17,678	\$12,413	-42%	1.02%	3.21%
"Colombia"	\$5,136	\$5,536	7%	0.30%	1.43%
"Total Otros Países"	\$264,185	\$185,284	-43%	15.28%	47.93%

Tabla No. 10 Valor de las exportaciones de Máquinas y herramientas (dar forma a metal) (NAICS 333513).
Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Exportaciones de Máquinas y herramientas (dar forma a metal) (NAICS 333513)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$1,787,529	\$1,183,795	-39%		
"Mexico"	\$401,422	\$262,645	-156%	0.03%	0.02%
"Canada"	\$245,948	\$171,803	18%	0.00%	0.00%
"Taiwan"	\$41,343	\$100,191	0%	0.00%	0.00%
"China"	\$119,051	\$97,858	0%	0.00%	0.00%
"Brazil"	\$46,447	\$54,256	0%	0.00%	0.00%
"Germany"	\$72,038	\$36,093	0%	0.00%	0.00%
"Japan"	\$41,120	\$35,478	0%	0.00%	0.00%
"India"	\$42,117	\$33,593	-206%	0.06%	0.03%
"Saudi Arabia"	\$21,944	\$29,432	84%	0.00%	0.00%
"United Kingdom"	\$53,735	\$29,287	0%	0.00%	0.00%
"Korea"	\$23,599	\$18,552	13%	0.00%	0.00%
"Singapore"	\$20,146	\$16,507	100%	0.00%	0.00%

19. <http://www.stanleyblackanddecker.com/>

20. <http://www.spx.com/en/products-and-services/diagnostics.aspx>

21. <http://www.snapon.com/>

"Thailand"	\$16,673	\$15,763	0%	0.00%	0.00%
"Australia"	\$19,311	\$15,497	0%	0.00%	0.00%
"France"	\$20,056	\$11,524	0%	0.00%	0.00%
"Colombia"	\$8,062	\$9,959	0%	0.00%	0.00%
"Total Otros Países"	\$394,265	\$266,677	0%	0.00%	0.00%

Tabla No. 11 Valor de las exportaciones de Máquinas y herramientas (para cortar metal) (NAICS 333512) Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Máquinas y herramientas (para cortar metal) (NAICS 333512)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$1,787,529	\$1,183,795	-39%		
"Germany"	\$320,159	\$241,680	0%	17.91%	20.42%
"Japan"	\$418,039	\$156,193	-52%	23.39%	13.19%
"Canada"	\$252,878	\$150,295	100%	14.15%	12.70%
"Italy"	\$207,762	\$149,737	-8%	11.62%	12.65%
"China"	\$70,001	\$81,839	-73%	3.92%	6.91%
"Korea"	\$41,676	\$72,080	-40%	2.33%	6.09%
"Switzerland"	\$103,102	\$61,240	0%	5.77%	5.17%
"Austria"	\$63,803	\$46,090	0%	3.57%	3.89%
"Spain"	\$12,973	\$36,637	0%	0.73%	3.09%
"Taiwan"	\$45,965	\$24,881	0%	2.57%	2.10%
"United Kingdom"	\$32,153	\$22,830	0%	1.80%	1.93%
"France"	\$20,275	\$19,388	0%	1.13%	1.64%
"Sweden"	\$30,122	\$17,049	0%	1.69%	1.44%
"Belgium"	\$15,739	\$13,694	0%	0.88%	1.16%
"Turkey"	\$16,784	\$11,337	0%	0.94%	0.96%
"Colombia"	\$16	\$5	-8%	0.00%	0.00%
"Total Otros Países"	\$136,084	\$78,825	92%	7.61%	6.66%

Tabla No. 12 Valor de Exportaciones de Moldes especiales y herramientas, juegos de troqueles, plantillas y dispositivos (NAICS 333514) (en millones de dólares)

Estados Unidos: Exportaciones de Moldes especiales y herramientas, juegos de troqueles, plantillas y dispositivos (NAICS 333514)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$522,044	\$411,452	-27%		
"Canada"	\$125,339	\$112,313	-12%	24.01%	27.30%
"Mexico"	\$133,017	\$99,618	-34%	25.48%	24.21%
"Germany"	\$36,366	\$24,982	-46%	6.97%	6.07%
"China"	\$22,894	\$23,977	5%	4.39%	5.83%
"United Kingdom"	\$24,122	\$12,398	-95%	4.62%	3.01%
"Philippines"	\$5,034	\$8,432	40%	0.96%	2.05%
"Japan"	\$9,413	\$8,351	-13%	1.80%	2.03%
"Netherlands"	\$3,099	\$7,393	58%	0.59%	1.80%
"Brazil"	\$12,322	\$6,681	-84%	2.36%	1.62%
"Denmark"	\$1,707	\$6,442	74%	0.33%	1.57%
"Turks And Caicos Is."	\$8	\$6,067	100%	0.00%	1.47%
"India"	\$6,261	\$5,939	-5%	1.20%	1.44%
"Israel"	\$6,536	\$5,567	-17%	1.25%	1.35%
"Thailand"	\$2,464	\$5,498	55%	0.47%	1.34%
"Italy"	\$8,947	\$5,258	-70%	1.71%	1.28%

"Malaysia"	\$3,391	\$5,207	35%	0.65%	1.27%
"Colombia"	\$1,153	\$1,296	11%	0.22%	0.31%
"Total Otros Países"	\$119,968	\$66,035	-82%	22.98%	16.05%

Tabla No. 13 Valor de las exportaciones de Herramientas de Corte y Accesorios para Máquinas-Herramienta (NAICS 333515). Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Exports de Herramientas de Corte y Accesorios para Máquinas-Herramienta (NAICS 333515)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$1,388,132	\$978,027	-39%		
"Canada"	\$395,091	\$283,353	100%	0.00%	0.00%
"Mexico"	\$165,522	\$113,483	-14%	0.00%	0.00%
"Germany"	\$124,165	\$75,062	0%	0.00%	0.00%
"Singapore"	\$69,475	\$54,073	0%	0.00%	0.00%
"China"	\$44,198	\$46,019	100%	0.00%	0.00%
"Netherlands"	\$57,329	\$44,223	91%	0.00%	0.00%
"Japan"	\$56,000	\$32,502	-23%	0.47%	0.53%
"United Kingdom"	\$47,498	\$29,499	0%	0.00%	0.00%
"Brazil"	\$41,230	\$28,376	0%	0.00%	0.00%
"Ireland"	\$32,471	\$21,400	-67%	1.98%	1.65%
"Australia"	\$32,073	\$15,443	0%	0.00%	0.00%
"Korea"	\$16,289	\$13,750	-132%	0.59%	0.36%
"Italy"	\$23,053	\$13,638	-33%	0.81%	0.85%
"Israel"	\$21,737	\$12,692	-58%	1.73%	1.52%
"Switzerland"	\$23,597	\$11,968	0%	0.00%	0.00%
"Colombia"	\$9,547	\$8,006	18%	0.00%	0.00%
"Total Otros Países"	\$228,857	\$174,539	18%	0.00%	0.00%

Tabla No. 14 Valor de las exportaciones de Sierras y Serruchos (NAICS 332213). Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Exportaciones de Sierras y Serruchos (NAICS 332213)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$330,034	\$234,014	-41%		
"Canada"	\$77,316	\$65,436	-18%	23.43%	27.96%
"Mexico"	\$22,983	\$20,620	-11%	6.96%	8.81%
"China"	\$37,380	\$19,517	-92%	11.33%	8.34%
"Belgium"	\$18,279	\$11,148	-64%	5.54%	4.76%
"Netherlands"	\$33,291	\$10,697	-211%	10.09%	4.57%
"Germany"	\$10,377	\$10,240	-1%	3.14%	4.38%
"Singapore"	\$14,314	\$9,249	-55%	4.34%	3.95%
"United Kingdom"	\$15,598	\$7,498	-108%	4.73%	3.20%
"Hong Kong"	\$6,082	\$7,368	17%	1.84%	3.15%
"Japan"	\$9,289	\$6,675	-39%	2.81%	2.85%
"Sweden"	\$5,625	\$6,328	11%	1.70%	2.70%
"Brazil"	\$8,239	\$4,958	-66%	2.50%	2.12%
"France"	\$5,281	\$4,691	-13%	1.60%	2.00%
"Australia"	\$5,778	\$4,021	-44%	1.75%	1.72%
"Venezuela"	\$4,546	\$3,681	-23%	1.38%	1.57%
"Colombia"	\$1,127	\$1,011	-11%	0.34%	0.43%
"Total Otros Países"	\$54,536	\$40,878	-33%	16.52%	17.47%

2.3. Importación total de productos, incluyendo los principales países proveedores

El siguiente análisis se hace con base en el Sistema Nacional de Clasificación de la Industria Norteamericana "NAICS" ratificado en el 2002 para continuar la unificación y facilitar la comparación de las actividades en las industrias manufactureras y de servicios entre Canadá, Estados Unidos y México dentro del marco del Tratado de Libre Comercio de Norte América - (North American Free Trade Agreement - NAFTA).

Tabla No. 15 Valor de las Importaciones de Herramientas manuales (NAICS 332212). Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Herramientas manuales (NAICS 332212)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$2,792,470	\$2,181,202	-28%		
"China"	\$1,326,615	\$1,120,087	-18%	47.51%	51.35%
"Taiwan"	\$458,779	\$347,592	-32%	16.43%	15.94%
"Germany"	\$0	\$117,298	100%	0.00%	5.38%
"Mexico"	\$99,955	\$87,246	-15%	3.58%	4.00%
"Japan"	\$130,632	\$78,578	-66%	4.68%	3.60%
"Canada"	\$72,385	\$52,786	-37%	2.59%	2.42%
"India"	\$62,814	\$44,436	-41%	2.25%	2.04%
"United Kingdom"	\$58,138	\$37,086	-57%	2.08%	1.70%
"Switzerland"	\$53,742	\$32,854	-64%	1.92%	1.51%
"France"	\$31,256	\$25,142	-24%	1.12%	1.15%
"Italy"	\$37,007	\$25,060	-48%	1.33%	1.15%
"Korea"	\$24,959	\$19,336	-29%	0.89%	0.89%
"Thailand"	\$22,716	\$18,780	-21%	0.81%	0.86%
"Sweden"	\$25,601	\$17,500	-46%	0.92%	0.80%
"Brazil"	\$29,167	\$17,435	-67%	1.04%	0.80%
"Colombia"	\$6,828	\$3,745	-82%	0.24%	0.17%
"Otros países"	\$351,872	\$136,240	-158%	12.60%	6.25%

Fuente: U.S. International Trade Statistics, Nov. 2010

Tabla No. 16 Valor de las importaciones de Sierras y Serruchos (NAICS 332213). Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Sierras y Serruchos (NAICS 332213)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$1,729,200	\$386,544	-347%		
"China"	\$134,666	\$109,932	-22%	7.79%	28.44%
"Switzerland"	\$56,233	\$53,896	-4%	3.25%	13.94%
"Italy"	\$42,364	\$32,909	-29%	2.45%	8.51%

"Germany"	\$44,271	\$27,920	-59%	2.56%	7.22%
"Japan"	\$42,472	\$27,584	-54%	2.46%	7.14%
"Canada"	\$32,855	\$27,147	-21%	1.90%	7.02%
"Korea"	\$34,552	\$23,413	-48%	2.00%	6.06%
"Taiwan"	\$19,544	\$15,889	-23%	1.13%	4.11%
"United Kingdom"	\$13,127	\$10,903	-20%	0.76%	2.82%
"Sweden"	\$10,304	\$8,349	-23%	0.60%	2.16%
"New Zealand"	\$16,476	\$7,353	-124%	0.95%	1.90%
"Mexico"	\$8,657	\$6,762	-28%	0.50%	1.75%
"India"	\$7,786	\$6,278	-24%	0.45%	1.62%
"Thailand"	\$6,034	\$4,002	-51%	0.35%	1.04%
"France"	\$5,599	\$3,230	-73%	0.32%	0.84%
"Colombia"	\$1,016	\$605	-68%	0.06%	0.16%
"Total Otros Países"	\$34,162	\$20,375	-68%	1.98%	5.27%

Tabla No. 17 Valor de las importaciones de Hardware (NAICS 332510). Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Hardware (NAICS 332510)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$5,499,322	\$3,948,101	-39%		
"China"	\$1,750,747	\$1,311,855	-33%	31.84%	33.23%
"Mexico"	\$1,026,929	\$815,833	-26%	18.67%	20.66%
"Canada"	\$662,793	\$428,187	-55%	12.05%	10.85%
"Taiwan"	\$458,905	\$292,869	-57%	8.34%	7.42%
"Japan"	\$320,866	\$242,640	-32%	5.83%	6.15%
"Germany"	\$264,097	\$194,970	-35%	4.80%	4.94%
"Kiribati"	\$0	\$105,864	100%	0.00%	2.68%
"Austria"	\$108,727	\$65,095	-67%	1.98%	1.65%
"Italy"	\$95,076	\$60,154	-58%	1.73%	1.52%
"United Kingdom"	\$82,418	\$59,198	-39%	1.50%	1.50%
"Thailand"	\$79,612	\$55,503	-43%	1.45%	1.41%
"France"	\$44,570	\$33,632	-33%	0.81%	0.85%
"India"	\$49,182	\$32,431	-52%	0.89%	0.82%
"Philippines"	\$23,663	\$21,906	-8%	0.43%	0.55%
"Dominican Republic"	\$25,847	\$20,996	-23%	0.47%	0.53%
"Colombia"	\$662	\$833	21%	0.01%	0.02%
"Total Otros Países"	\$505,228	\$206,136	-145%	9.19%	5.22%

Tabla No. 18 Valor de las importaciones de Máquinas y herramientas (dar forma a metal) (NAICS 333513). Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Máquinas y herramientas (dar forma a metal) (NAICS 333513)					
	2008	2009	% Variación	% Participación	
	Valor	Valor	2009-2008	2008	2009
Total	\$1,787,529	\$1,183,795	-39%		
"Germany"	\$320,159	\$241,680	0%	0.00%	0.00%
"Japan"	\$418,039	\$156,193	-52%	0.46%	0.42%
"Canada"	\$252,878	\$150,295	100%	0.00%	0.00%
"Italy"	\$207,762	\$149,737	-8%	0.43%	0.55%
"China"	\$70,001	\$81,839	-73%	0.52%	0.42%
"Korea"	\$41,676	\$72,080	-40%	0.25%	0.25%
"Switzerland"	\$103,102	\$61,240	0%	0.00%	0.00%

"Austria"	\$63,803	\$46,090	0%	0.00%	0.00%
"Spain"	\$12,973	\$36,637	0%	0.00%	0.00%
"Taiwan"	\$45,965	\$24,881	0%	0.00%	0.00%
"United Kingdom"	\$32,153	\$22,830	0%	0.00%	0.00%
"France"	\$20,275	\$19,388	0%	0.00%	0.00%
"Sweden"	\$30,122	\$17,049	0%	0.00%	0.00%
"Belgium"	\$15,739	\$13,694	0%	0.00%	0.00%
"Turkey"	\$16,784	\$11,337	0%	0.00%	0.00%
"Colombia"	\$16	\$5	-8%	0.04%	0.06%
"Total Otros Países"	\$136,084	\$78,825	-8%	0.04%	0.06%

Tabla No.19 Valor de las importaciones de Máquinas y herramientas (para cortar metal) (NAICS 333512)). Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Máquinas y herramientas (para cortar metal) (NAICS 333512)					
	2008 Valor	2009 Valor	% Variación 2009-2008	% Participación	
				2008	2009
Total	\$2,734,386	\$1,823,812	-39%		
"Japan"	\$2,238,774	\$720,314	0%	81.87%	39.49%
"Germany"	\$743,787	\$416,301	0%	27.20%	22.83%
"Italy"	\$221,671	\$185,479	0%	8.11%	10.17%
"Switzerland"	\$244,760	\$142,581	0%	8.95%	7.82%
"Taiwan"	\$342,107	\$140,264	0%	12.51%	7.69%
"Korea"	\$291,360	\$138,448	-23%	10.66%	7.59%
"China"	\$182,220	\$115,201	0%	6.66%	6.32%
"Canada"	\$137,506	\$67,227	-55%	5.03%	3.69%
"United Kingdom"	\$57,117	\$44,216	0%	2.09%	2.42%
"France"	\$57,815	\$33,357	82%	2.11%	1.83%
"Spain"	\$24,981	\$30,003	20%	0.91%	1.65%
"Brazil"	\$26,822	\$25,502	0%	0.98%	1.40%
"Czech Republic"	\$22,055	\$19,069	-43%	0.81%	1.05%
"Sweden"	\$24,792	\$18,091	0%	0.91%	0.99%
"Austria"	\$35,177	\$16,733	0%	1.29%	0.92%
"Thailand"	\$40,967	\$11,109	0%	1.50%	0.61%
"Australia"	\$15,957	\$10,737	0%	0.58%	0.59%
"Colombia"	\$40	\$90	-26%	0.00%	0.00%
"Total Otros Países"	\$112,630	\$66,926	74%	4.12%	3.67%

Tabla No.20 Valor de las importaciones de moldes especiales y herramientas, juegos de troqueles, plantillas y dispositivos (NAICS 333514) Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Moldes especiales y herramientas, juegos de troqueles, plantillas y dispositivos (NAICS 333514)					
	2008 Valor	2009 Valor	% Variación 2009-2008	% Participación	
				2008	2009
Total	\$802,671	\$698,180	-15%		
"Japan"	\$330,126	\$284,277	-16%	41.13%	40.72%
"Canada"	\$261,542	\$176,620	-48%	32.58%	25.30%
"Korea"	\$26,728	\$78,213	66%	3.33%	11.20%
"China"	\$42,657	\$41,347	-3%	5.31%	5.92%
"Germany"	\$48,669	\$36,184	-35%	6.06%	5.18%
"Taiwan"	\$6,399	\$14,307	55%	0.80%	2.05%

"Ireland"	\$14,923	\$8,315	-79%	1.86%	1.19%
"Spain"	\$2,831	\$5,634	50%	0.35%	0.81%
"Brazil"	\$1,707	\$5,616	70%	0.21%	0.80%
"United Kingdom"	\$8,055	\$5,525	-46%	1.00%	0.79%
"Mexico"	\$4,059	\$5,395	25%	0.51%	0.77%
"Switzerland"	\$6,544	\$4,610	-42%	0.82%	0.66%
"Italy"	\$11,360	\$4,480	-154%	1.42%	0.64%
"Austria"	\$4,413	\$4,429	0%	0.55%	0.63%
"India"	\$5,888	\$4,124	-43%	0.73%	0.59%
"France"	\$3,879	\$2,862	-36%	0.48%	0.41%
"Colombia"	\$0	\$0	0%	0.00%	0.00%
"Total Otros Países"	\$22,894	\$16,238	-41%	2.85%	2.33%

Tabla No.21 Valor de las importaciones de Herramientas de Corte y Accesorios para Máquinas-Herramienta (NAICS 333515). Principales países (en millones de dólares)

Estados Unidos: Importaciones de Herramientas de Corte y Accesorios para Máquinas-Herramienta (NAICS 333515)					
	2008 Valor	2009 Valor	% Variación 2009-2008	% Participación	
				2008	2009
Total	\$1,948,170	\$1,215,626	-39%		
"Germany"	\$406,403	\$241,928	94%	0.00%	0.00%
"China"	\$262,194	\$217,088	-96%	0.11%	0.08%
"Japan"	\$302,451	\$153,854	-2400%	0.00%	0.00%
"Israel"	\$192,053	\$128,189	100%	0.00%	0.00%
"Sweden"	\$180,375	\$98,530	0%	0.00%	0.00%
"Canada"	\$68,786	\$44,704	-67%	0.13%	0.11%
"Switzerland"	\$58,184	\$38,132	0%	0.00%	0.00%
"Korea"	\$58,763	\$36,487	0%	0.00%	0.00%
"Taiwan"	\$57,968	\$35,976	0%	0.00%	0.00%
"Italy"	\$43,949	\$29,472	-4357%	0.01%	0.00%
"United Kingdom"	\$47,023	\$27,553	0%	0.00%	0.00%
"Mexico"	\$46,524	\$25,003	0%	0.00%	0.00%
"Brazil"	\$36,462	\$24,224	3%	0.21%	0.29%
"France"	\$33,661	\$20,786	13%	0.00%	0.00%
"India"	\$27,619	\$18,269	85%	0.00%	0.00%
"Colombia"	\$72	\$43	6%	0.05%	0.07%
"Total Otros Países"	\$125,687	\$75,391	6%	0.05%	0.07%

2.4. Variación de las importaciones de Estados Unidos desde Colombia

En 2009 la balanza comercial Americana con Colombia fue de -\$1.8 billones de dólares. Según la Oficina de Censos de los Estados Unidos esta tendencia se mantiene en 2010, según lo demuestra la Tabla No.22.

Tabla No.22 Balanza Comercial Americana
con Colombia (Enero-Agosto 2010)

Mes	Exportaciones	Importaciones	Balanza
Enero 2010	894.5	1,064.0	-169.5
Febrero 2010	1,020.5	1,172.8	-152.3
Marzo 2010	1,112.6	1,101.6	10.9
Abril 2010	1,049.6	1,393.6	-344.0
Mayo 2010	910.0	1,196.1	-286.1
Junio 2010	876.5	1,367.2	-490.7
Julio 2010	986.7	1,413.6	-426.9
Agosto 2010	983.4	1,378.2	-394.8
TOTAL	6,850.3	8,703.9	-2,53.5

Fuente: Census Bureau, Nov. 2010



3. Análisis de la demanda

3.1. Principales productos demandados por el mercado

Este sector de producción de herramientas para el hogar está formado por establecimientos que se dedican principalmente a la fabricación de herramientas de mano sin motor y las herramientas de borde (sierras de exclusión). Se incluyen en este sector los taladros, punzones, hachas, sopletes, pinzas, abrelatas, pistolas de calafateo, cinceles, tijeras, cuchillas, brocas, taladros, herramientas de última generación, herramientas de grabado de la mano, armas, máquinas de cortar el pelo, martillos, herramientas de mano, hachas, cizallas para setos y de cortar, cortadoras de césped, espumaderas hoja y rastrillos, los niveles, machetes, mazos, herramientas de medición, picos, pinzas, después de buscadores de agujeros, tijeras de podar, espátulas, rastrillos, trinquetes, destornilladores, palas, martillos, tornillos, llaves y varas de medir.

3.2. Tendencias en la demanda de productos

3.2.1. Tendencia de actividades de renovación del hogar “Hágalo Usted Mismo” (DIY)

La tendencia de renovación del hogar “Hágalo Usted Mismo” en Estados Unidos es más que una moda, es una forma de vida, donde podemos afirmar que es un negocio complejo, lucrativo y altamente competitivo. Alrededor de esto se desarrollan interactivamente una serie de segmentos como la decoración y diseño de jardines, la venta de artículos y herramientas para la renovación. La temporada de mayor consumo y oferta de estos productos en Estados Unidos es durante la primavera y el verano. Sin embargo existe un consumo constante de herramientas destinadas para la renovación para el hogar.

Aunque muchos sectores de la economía sufrieron, el sector de las herramientas ha logrado prosperar debido a una serie de factores. La tendencia creciente de el “hágalo usted mismo (DIY) fue una de las principales razones de este crecimiento. Los Estadounidenses compran herramientas y otros equipos y artículos para el hogar a un ritmo récord. De acuerdo con la North American Retail Hardware

Association (NRHA), el mercado del bricolaje aumentó a una tasa compuesta anual del 6 por ciento de 1995 a 2000. El NRHA espera que la tendencia continúe, creciendo un 3,8 por ciento hasta el 2013. Este fenómeno está acompañado por la tendencia de los americanos de pasar más tiempo en casa después de ciertos eventos como septiembre 11 de 2001 y la crisis financiera del 2008. Existen una multitud de programas dedicados a la renovación de viviendas y el diseño de interiores.

3.2.2. Aumento de la demanda de mercado femenino

Una tendencia interesante del sector de herramientas es el aumento de mercado femenino. Según la Asociación Nacional de Agentes Inmobiliarios²². Las mujeres influyen un gran número de compras de mejoras para el hogar. Las mujeres están cada vez más involucradas en proyectos de bricolaje. Liderando el mercado femenino está la cadena Lowe's, quien fue el primero en incorporar un departamento de decoración para el hogar a mediados de la década de 1980.

22. <http://www.realtor.org/>

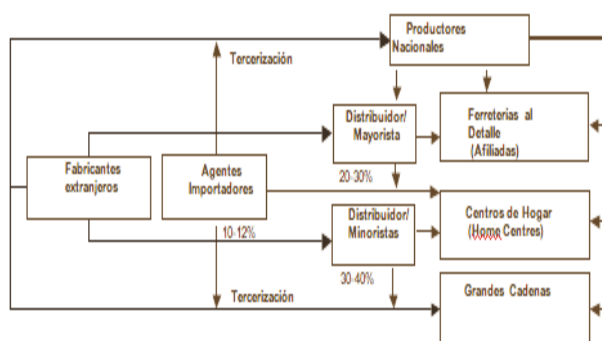


4. Descripción de principales canales de distribución y comercialización

Existen canales de distribución diferentes para atender la distribución de herramientas en los Estados Unidos. A la empresa colombiana que desea exportar a Estados Unidos se le presentan, a su vez, diferentes alternativas dentro de cada uno de ellos.

El gráfico No. 4 describe los diferentes tipos de intermediarios que pueden constituir la cadena de distribución de herramientas en los Estados Unidos.

Gráfico No. 4: Cadena de Distribución de herramientas para el hogar de los Estados Unidos.



4.1. Principales importadores y distribuidores nacionales

Los principales importadores de herramientas para el hogar de los Estados Unidos son los grandes 4 distribuidores mayoristas (Coast Corporation (True Value), ACE Hardware; ServiStar; Do it Best Corp (DIY)) .

4.2. Regulaciones, decretos y legislación específica de los productos ó servicios que hacen parte del sector a analizar

Ver la sección: Regulaciones no arancelarias.

4.3. Principales canales de comercialización

No cabe duda que el mercado al detalle de materiales de construcción en los Estados Unidos esta dominado por el gigante Home Depot, sin embargo, Lowe's Companies, Inc. ha ganado terreno en el Home Depot invirtiendo fuertemente en nuevas

tiendas, que generalmente son bien iluminadas, bien surtidas.

Por otro lado, los almacenes de madera ya sean establecimientos individuales o de parte de una cadena, dependen en gran medida de la demanda de los contratistas, constructores, remodeladores, y otros profesionales de la industria.

Los llamados Home Centres (Centros para la Hogar) tales como Hechinger, Lowe's Companies, y Payless Cashways, venden todo tipo de herramientas, así como madera aserrada y materiales de construcción, en general. En general este tipo de tiendas ocupan cerca de 30.000 a 35.000 metros cuadrados. Debido a su tamaño, los productos son empaquetados en pequeños volúmenes.

Por el contrario, los centros de depósito al mayor (Home Depot, Builder's Square, and HQ (Home Quarters)) tienen un promedio de más de 100.000 pies cuadrados de superficie. Cuentan con una amplia selección de mercancía a precios más bajos, a pesar de que ofrecen menos "lujo" que las tiendas más pequeñas.

La competencia feroz vivida en los últimos meses ha llevado a muchas tiendas desarrollar nuevas formas de atraer y retener clientes, como tarjetas de crédito, cursos, y promociones frecuentes.

4.4. Requerimientos y condiciones específicas por canal de distribución y comercialización: condiciones comerciales, márgenes, volúmenes aproximados, recurrencia de compra y presentación.

En términos generales los márgenes de distribución oscilan entre 20-30% dependiendo del potencial del distribuidor y los volúmenes de venta. Los márgenes de los agentes (brokers) varían entre 10-

12%. La recurrencia depende mucho del tipo de producto.

Las grandes cadenas (Home Depot, Lowe's) al detalle tiene rigurosos procesos de compra. Los proveedores deben hacer una solicitud vía página Web. Una vez la empresa proveedora este inscrita, puede participar de los procesos de compras de las mismas.



5. Análisis del entorno competitivo

5.1. Países de origen, productos relevantes, fortalezas y debilidades (2009)

No.	País	Imp,	Exp.	Balanza Comercial	Fortalezas	Dedilidades
	Colombia	11,323.1	9,451.5	-1,871.7		
1	China	55,804.6	229,206.7	-173.402	<ul style="list-style-type: none"> Calidad y percepción de producto fabricado en China. Costos de logística desde China. 	<ul style="list-style-type: none"> Principal país proveedor de herramientas para la construcción y para el hogar. Costos de producción muy bajos afectan la competitividad de los productos Colombianos. Diferencias de horario e idioma impiden la buena comunicación entre las partes
2	Canadá	226,248.4	204,658.0	-21,590.5	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de cambio del Dólar Canadiense encarece las exportaciones canadienses 	<ul style="list-style-type: none"> Proximidad con estados fronterizos de los Estados Unidos reducen los costos de transporte Acuerdo de libre comercio con Canadá. (NAFTA)
3	México	149,101.5	104.660	-44.501	<ul style="list-style-type: none"> Falta de reformas estructurales (instituciones) internas pueden afectar la competitividad mexicana. 	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdo de libre comercio con Canadá. (NAFTA) Proximidad con estados fronterizos del Sur de los Estados Unidos reducen los costos de transporte;
4	Rusia	3,620	16.924.8	-13,304.2	<ul style="list-style-type: none"> Costos de Logística 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencias de horario e idioma impiden la buena comunicación entre las partes
5	Alemania	41,159.1	89,082.00	-47,922.9	<ul style="list-style-type: none"> Costos de Logística Diferencias de horario e idioma impiden la buena comunicación entre las partes. 	<ul style="list-style-type: none"> Costos de producción muy bajos afectan la competitividad de los productos Colombianos. Alta tecnología.

Fuente: Oficina de Censos de los Estados Unidos, U.S. Trade in Goods (Imports, Exports and Balance) by Country, 2009.

5.2. Productores locales y productos relevantes por región

La oferta de herramientas para el hogar es bastante homogénea. De forma, general todos los productos pueden ser comprados en todo el territorio de los Estados Unidos.

5.3. Precio de venta local en planta

Existen múltiples fuentes de referencias de precios en línea. La página Web Tool Source (www.tool-source.com), una de las principales fuentes de precios para el mercado de los Estados Unidos.

5.4. Principales puertos de entrada

Según informaciones publicadas por PROEXPORT Colombia²³, Estados Unidos posee una infraestructura de transporte desarrollada, suficiente para soportar las necesidades de su economía. Está compuesta por una red de carreteras de 226,605 km., que se extiende por todo el país conectando los 50 estados que lo componen, de los cuales 180.959 km. forman parte del vasto sistema nacional de carreteras. Tiene más de 6,430,366 km. de ferrocarril, que en su mayoría pertenecen a empresas privadas; también cuenta con oleoductos para el transporte de productos derivados del petróleo. Cuatro de los diez principales aeropuertos en volumen de carga del mundo se encuentran en Estados Unidos incluyendo el de mayor actividad de carga.

El acceso físico de los productos colombianos al mercado estadounidense se caracteriza por contar con importantes posibilidades tanto aéreas como marítimas, a través de servicios directos y con conexiones a los principales puertos y aeropuertos, con extensión de servicios por diferentes sistemas de transporte a la mayoría del territorio norteamericano.

5.4.1. Acceso Marítimo

Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charleston.

5.4.2. Acceso Aéreo

Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde varios son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport.

5.5. Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

5.5.1. Envío Comercial:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L), la guía aérea (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercancía.
- Manifiesto de Carga o Ingreso, formulario de aduana 7533 o Despacho Inmediato formulario de aduana 3461.

23. Logística de exportación desde Colombia hacia los Estados Unidos, Julio 2010, www.proexport.com.co

Listas de bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida. (Nota: efectivo 02-Jul-98, el límite de Entrada Informal aumentó de USD 1 250 a USD 2 000. Este cambio no afecta entradas que requieren una Entrada Formal, sin tener en cuenta el valor.)

Para el envío de muestras, se deben cumplir los requisitos referentes a envío comercial

5.5.2. Muestras Sin Valor Comercial

Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por sí mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el país.

Verifique que al momento de realizar sus envíos de muestras éstas no pagan aranceles e impuesto en el destino al que planear llegar. Recuerde que este puede ser un costo adicional para su cliente y afectar los tiempos de entrega.

Para envíos de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras.

En los Estados Unidos el ingreso de las muestras está sujeto principalmente a los siguientes requerimientos.

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimientos de cuota.
- Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra y será la FDA (Institución encargada), quien determine si se considera muestra o no.

- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

Dentro del manejo de mercancías vía aérea, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las ALIANZAS que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurrir aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por la entidad.

5.5.3. Algunas Condiciones que Afectan el Transporte y Distribución de Mercancías

La aduana de los Estados Unidos y empresas del sector privado con el fin de facilitar la entrada de mercancías, crearon unas certificaciones que permiten que se realicen menos inspecciones aduaneras en destino a los exportadores, transportistas e importadores. Estas certificaciones ahorran y agilizan tiempos de tránsito al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.

5.5.4. Manifiesto Anticipado

Para transporte marítimo y aéreo fue establecido, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas, deben presentar este documento al Servicio de Aduanas de Estados Unidos así: En transporte marítimo 48 horas antes de embarcar la carga, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión en el momento de despegue de la aeronave “wheels up”, para los aeropuertos ubicados al norte de Ecuador, esta reglamentación se aplica, en embarques que tengan como destino final o se encuentren en tránsito en puertos y/o aeropuertos de Estados Unidos.

5.6. Regulaciones arancelarias y no arancelarias

5.6.1. Regulaciones arancelarias (impuestos a la importación)

5.6.1.1. Valor del arancel por posición arancelaria:

Los códigos arancelarios (Harmonized Tariff System Codes, HTS codes) de las herramientas para el hogar se encuentran en la sección octava, capítulo 82. Los aranceles se pueden consultar en <http://www.usitc.gov/tata/>.

El Andean Trade Preference Act, ATPA, o Ley de Preferencias Arancelarias Andinas. La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA1) establece la eliminación o reducción de aranceles a un conjunto de productos importados al territorio aduanero de los Estados Unidos, procedentes de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. La Ley se aprobó en diciembre del año 1991. La Ley otorga preferencias arancelarias a la mayoría de los productos de los países andinos. Las preferencias son, en su mayoría, del 100% y para unos pocos productos el nivel de preferencias es menor.

5.6.2. Regulaciones no arancelarias (permisos sanitarios, certificaciones, entre otros. (de las fracciones arancelarias más relevantes del sector)²⁴

Normas

El sistema de normas técnicas en Estados Unidos es manejado por el sector privado. Las normas técnicas son establecidas por la industria privada y son de voluntaria aplicación para ellos. Sin embargo, se tornan obligatorias cuando se piensa en exportar bienes a este país.

A diferencia de otras partes del mundo, el sistema estadounidense de normas técnicas es bastante heterogéneo y desorganizado. Las agencias del gobierno no juegan un papel preponderante, ni en la determinación ni en la publicación de las normas técnicas. Para establecer la norma técnica que debe cumplir un determinado producto, hay que recurrir directamente al importador potencial de dicho producto.

Normas ANSI BHMA

Las normas ANSI / BHMA son criterios que definen con precisión la operación apropiada, las características de rendimiento, las propiedades físicas, los valores de prueba, los parámetros de uso, criterios de seguridad, etc de determinados tipos de productos de fabricantes de herramientas.

BHMA (Builders Hardware Manufacturers Association) es la única organización de los Estados Unidos que está acreditada por el American National Standards Institute (ANSI) para desarrollar y mantener normas de funcionamiento de herramientas de construcción y para el hogar. En la actualidad hay 31 normas ANSI / BHMA.

Los sistemas de numeración y la clasificación de estas normas pueden ser consultadas en: <http://www.buildershardware.com>

Certificación BHMA

Para ingresar el mercado norteamericano es recomendable que las empresas colombianas certifiquen sus productos. La BHMA también certifica productos de fabricantes de herramientas. Se trata de un proceso formal e independiente que certifica que un producto cumple con los requisitos o criterios específicos. En el marco del programa de certificación BHMA, los fabricantes someten volun-

24. Todas las informaciones resumidas en esta sección y secciones subsiguientes fueron transcritas a partir de la página web de PROEXPORT, Colombia: Perfil de Logística Colombia Hacia Estados Unidos, publicado el 16 de Julio, 2010. Para más detalles: www.proexport.com.co.

tariamente sus productos a un laboratorio independiente de pruebas para confirmar que el producto cumple los criterios de la norma ANSI / BHMA. Para asegurarse de que un producto certificado continúa ajustándose a su nivel subyacente, las auditorías en la fábrica del producto se llevan a cabo periódicamente.

Etiquetas para rastreo exigida por EUA.

Según un reporte publicado por PROEXPORT Colombia, los Estados Unidos de América, a través de la ley "PUBLIC LAW 110-314" del 14 de agosto de 2008, exigen la presencia de una etiqueta de rastreo en todos productos para niños. Todos los productos para niños de 12 años o menores, a partir del 14 de agosto de 2009, deben llevar una etiqueta de rastreo que le permita al consumidor final saber:

- Quién fue el productor real del bien.
- En qué lugar fue manufacturado el bien.
- La fecha en la que fue producido.
- El lote de producción al cual pertenece el producto.
- Y cualquier otra característica que le permita al consumidor final saber quién, dónde, y cuándo, se produjo el bien que está utilizando.
- Dicha etiqueta debe que ser permanente.

Para mayor información consultar el texto completo de la ley, el resumen y las preguntas frecuentes al respecto en los siguientes links: www.cpsc.gov/cpsia.pdf

Normas de etiquetado

El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase como "lugar de Origen". Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe lle-

var las etiquetas en inglés. Específicamente para los productos alimenticios, el Código General de los EE.UU. requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

Para diferenciar los producto de sus competidores, los fabricantes Estadounidense utilizan certificaciones de alguna organización independiente. Esto significa que la tendencia es que los fabricantes incluyan el logotipo o "ecoetiqueta" en la etiqueta del producto y/o en cualquier otro de los materiales promocionales. El ecoetiquetado es una forma importante de promocionar y comercializar los productos en Estados Unidos hoy en día.

- Green Seal (www.greenseal.org) establece las normas y certificaciones para productos que usen su etiqueta;
- Agricultura, Manufactura, y Electricidad: Certificado de Sistemas de Certificación Científica (www.scs-certified.com)
- Edificios: El Consejo de Construcción Verde LEED EE.UU. Sistema de calificación de la edificación verde (www.usgbc.org)
- Productos Libre de Cloro: Certificado por la Asociación de Productos sin Cloro (www.chlorine-free-products.org)
- Productos de Eficiencia Energética: Certificado por el Programa de Gobierno de los EE.UU. de ENERGY STAR (www.energystar.gov)
- Productos Orgánicos: Certificado por el USDA Programa Orgánico Nacional (www.ams.usda.gov)
- Energías Renovables: Certificado por el Programa de Certificación Green-e (www.green-e.org)
- Productos de Madera: Los criterios establecidos por Forest Stewardship Council (www.fscus.org), certificadas por sistemas de certificación Smartwood (www.rainforest-alliance.org/forestry.cfm?id=main)

Código de Barras – Uniform Product Code (UPC)

Algunos importadores exigen que los productos vayan etiquetados con el UPC o código de barras utilizado en este país (12 dígitos), diferente al utilizado en Europa (13 dígitos). Las empresas colombianas pueden dirigirse directamente a GS1 US (anteriormente UCC, Uniform Code Council) para conseguir un número UPC de código de barras modelo americano, o alternatively pueden acordar con su importador que sea éste quien lo gestione.

Código de las Regulaciones Federales (Code of Federal Regulations)

El Code of Federal Regulations (CFR) es el código de las reglas generales y permanente publicadas en el Registro Federal por los departamentos ejecutivos y agencias del Gobierno Federal. <http://www.gpoaccess.gov/cfr/index.html>

Código Internacional Para La Protección De Los Buques y De Las Instalaciones Portuarias ISPS

A raíz de los actos terroristas ocurridos en los Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, se vio la necesidad de incrementar las medidas de seguridad en todos los puertos del mundo en general, con el fin de contrarrestar el accionar de los grupos terroristas que buscan protagonismo a través de acciones de impacto mundial. Por esta razón, la Organización Marítima Internacional (OMI) adopta el código ISPS (Siglas en inglés) y en Español PBIP (Código Internacional para la protección de los buques y de las instalaciones portuarias). Este proceso se ejecuta desde el 12 de diciembre de 2002 por la conferencia de los Gobiernos contratantes del Convenio Internacional, para la seguridad de la vida humana en el mar y enmiendas necesarias a los capítulos V y XI del convenio SOLAS empleándolo de forma obligatoria a partir del 1 de julio de 2004.



6. Estrategias de promoción y marketing

6.1. Eventos de promoción: ferias y exposiciones nacionales y regionales

Nacional Hardware Show

<http://www.nationalhardwareshow.com/>
Las Vegas

JULIANA VAN DER BEEK

Sales Manager

Email: jvanderbeek@reedexpo.com

Phone: 203-840-5566

Fax: 203-840-9566

10-12 Mayo, 2011

Es una feria de herramientas. El evento atrae a una audiencia mundial de más de 27.000 profesionales de la industria.

NAHB Internacional Builders Show

<http://www.buildersshow.com> Orlando

Mark Pursell

1201 15th Street, NW

Washington, DC 20005-2800 USA

Telephone: (US)+1-202-266-8111, 1-800-368-5242, ext. 8111

12-15 Enero, 2011

Es una de las ferias de la construcción más importantes.

Conexpo-CON/AGG 2011

<http://www.conexpoconagg.com/>

Las Vegas, Nevada

Tel: (800) 867-6060

info@conexpoconagg.com

22-26 Marzo, 2011

Una de las principales ferias comerciales anuales en el área de construcción en los Estados Unidos.

MiaGreen 2011

<http://www.miagreen.com/>

Miami, Florida (305) 412-0000

(305) 412-EXPO

mail@MiaGreen.com

03-04 Marzo 2011

Para las compañías y profesionales vinculados con prácticas de sostenibilidad y productos ecológicos.

Caribbean Hardware & Construction Trade Show

<http://www.hardwareshowpr.com/>

San Juan, Puerto Rico

TELS: (787) 792-4955 / 4939

FAX: (787) 731-3693

E-MAIL: info@hardwareshowpr.com

4-6 Marzo, 2011

Es una feria de productos de herramientas y de la construcción con cobertura regional en el caribe.

6.2. Publicaciones del sector

Southeast Construction

<http://southeast.construction.com/>
Georgia, Florida

Gratuita : Revista y boletín de noticias digital: Noticias, Oportunidades de negocios, Publicidad sobre el sector de la construcción en Florida y Georgia

Texas Construction

<http://texas.construction.com/>
Texas

Gratuita : Revista y boletín de noticias digital Noticias, Oportunidades de negocios, Publicidad sobre el sector de la construcción en Texas

Architectural Record

<http://archrecord.construction.com/>
Nacional

Revista y boletín de noticias digital Noticias, Oportunidades de negocios, Publicidad, artículos sobre el sector de la Arquitectura en Estados Unidos

ENR.com Engineering News-Record

<http://enr.construction.com/>
Nacional

Revista y boletín de noticias digital Noticias, Oportunidades de negocios, Publicidad, artículos sobre el sector de la Ingeniería en Estados Unidos

The Hard Fax

<http://www.thehardfax.com/>
Nacional

Publicación de la Asociación Americana de Fabricantes de Herramientas (AHMA)

Hardware Retailing

http://www.nrha.org/v2/Hardware_Retailing/
Nacional

Revista y boletín de noticias digital sobre el sector de distribución de herramientas.

6.3. Estrategia recomendada de promoción

El mercado de herramientas para el hogar de los Estados Unidos, específicamente en los estados de Georgia, Florida y Texas es amplio y requeriría muchos recursos financieros para promover un producto de manera masiva. Además de eso por ser una industria altamente controlada, se recomienda de adoptar las siguientes tácticas promocionales:

1. Desarrollar un posicionamiento de mercadeo basado en los atributos que buscan los consumidores americanos Pueden existir posibilidades para las empresas Colombianas, siempre y cuando se ofrezcan productos novedosos, con materiales livianos, agarres ergonómicos y a precios competitivos.
2. Buscar Asesoría Profesional ya que toda la legislación de aplicación a este sector es complicada, por lo que la contratación de servicios de profesionales con experiencia en regulaciones y tramitación legal del sector de la construcción, es una opción a considerar por empresas exportadoras colombianas.
3. Participar a ferias comerciales. Esta táctica permitirá el productor colombiano conocer un poco mejor la dinámica de mercado y establecer lazos comerciales con agentes, distribuidores y clientes potenciales.
4. Identificar y calificar un socio comercial (broker, distribuidor)
5. Desarrollar un programa de formación para distribuidores y agentes adaptado para el mercado Americano (en Inglés).

6.4. Recomendaciones para selección de importadores/distribuidores

Desarrollar un proceso riguroso para identificar y calificar los importadores / distribuidores con mayor potencial en los Estados de Georgia, Florida y Texas. El proceso de calificación implica una visita al distribuidor para conocer las capacidades para atender las necesidades comerciales, regulatorias y de logística.



7. Contactos

7.1. Cámaras y asociaciones

North American Retail Hardware Association

6325 Digital Way, #300
Indianapolis, IN 46278-1787
Tel. (317) 290-0338
Email: pfbowman@nrha.org
Web: <http://www.nrha.org>

American Hardware Manufacturers Association

801 North Plaza Drive
Schaumburg, IL 60173
Phone: (847) 605-1025
Fax: (847) 605-1030
Email: info@ahma.org
Web: <http://www.ahma.org>

National Association of Home Builders

1201 15th Street NW, Washington, DC 20005.
Tel.: 202-266-8200.
Web: <http://www.nahb.org>

Hand Tools Institute

25 North Broadway,
Tarrytown, NY 10591 Tel: 914-332-0040

Fax: 914-332-1541
info@hti.org
<http://www.hti.org/>

American National Standards Institute

1819 L Street, NW
(Between 18th and
19th Streets), 6th floor
Washington, DC 20036
Tel: 1.202.293.8020
Fax: 1.202.293.9287
www.ansi.org/

Builders Hardware Manufacturers Association

355 Lexington Avenue, 15th floor
New York, NY 10017
Tel: (212) 297-2122
Fax: (212) 370-9047
<http://www.buildershardware.com/>

Door and Hardware Institute

14150 Newbrook Drive, Suite 200
Chantilly, VA 20151-2232
Tel. (703) 222-2010;
Fax: (703) 222-2410
<http://www.dhi.org>

Construction Suppliers Association Inc (Georgia)

120 Handley Road Suite 610
Tyrone, GA 30290
Tel: 800 296 3278
Fax: 717 735 9142
www.ebmda.org

Association of Equipment Manufacturers

6737 W. Washington Street, Suite 2400
Milwaukee, WI 53214-5647 USA
Tel: (800) 867-6060
info@conexpoconagg.com
<http://www.aem.org/>

7.2. Otros organismos o empresas de soporte

U.S. Consumer Product Safety Commission

4330 East West Highway
Bethesda, MD 20814
Tel: 800 638 2772
Fax: 301 504 0124
www.cpsc.gov

7.3. Distribuidores e Importadores

**DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES
DEL ESTADO DE FLORIDA**

Aramsco

4740 E. Lakeland Commerce Pkwy
Suite 32
Lakeland, FL 33805
Tel. 863-606-0980
<http://www.aramsco.com>

Hub Industrial Supply

371 SW Ring Court
Lake City, FL 32025
Tel. 800-743-9401
Fax: 866-324-5821
<http://www.hubindustrialsupply.com>

Largo Branch

13065 South Belcher Road
Largo, FL 33773
Tel: (800) 282-1024 (727) 535-5661
Fax: (727) 532-4931
<http://www.jimslimstools.com>

Fastenal Co.

20303 Panama City Beach Pkw
Panama City Beach, FL 32413
Phone: 850-233-9554
Fax: 850-233-9721
<http://www.fastenal.com>

Heartland Supply

5980 Hwy 17 South
Bartow, FL 33830
USA
Tel. 800-966-3570
<http://www.heartlandsupplyinc.com>

Bisco of Florida

3305 Oleander Ave.
Fort Pierce, FL 34982
Tel. 772-461-2800, 866-247-2635 (toll free)
Fax: 772-461-2802
<http://www.biscotoolsupply.com>

Allied Fastener & Tool, Inc.

5402 Pioneer Park Blvd., Suite A
Tampa, FL 33634
Tel.: 813-885-5418
Fax: 813-885-5820
<http://www.aft1.com>

Snap-On Tools Corp.

11632 N. Kendall Dr.
Miami, FL 33156
Tel: 305-271-0944
<http://www.snapon.com>

Mine & Mill Industrial Supply Co.

2500 S. Combee Rd.
Lakeland, FL 33801

Tel: 863-665-5601, 800-282-8489 (toll free)
Fax: 863-667-1907
<http://www.minemill.com>

**DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES
DEL ESTADO DE GEORGIA**

Ziegler Tools, Inc.

6215 Fulton Industrial Boulevard
ATLANTA, GA 30336-2859
Tel: 404-346-2141
Fax: 404-346-5508
<http://www.zieglertools.com>

Buy Online Direct

6175 Hickory Flat Hwy, Suite 110 - 322
Canton, GA 30115
Tel: 866-876-6595,
Fax: 866-876-6595 (toll free)
<http://www.toolstoredirect.com/>

Carson's Nut, Bolt & Tool Co., Inc.

Hammett St. Extension
Greenville, SC 29609
Tel: 864-242-4720
Fax: 864-242-6821
<http://www.carsons-nbt.com/>

Airgas

259 N. Radnor-Chester Rd.
Radnor, PA 19087-5283
Tel: 866-924-7427 (toll free)
Fax: 866-957-7424 (toll free)
<http://www.airgas.com>

**DISTRIBUIDORES E IMPORTADORES
DEL ESTADO DE TEXAS**

Aramsco

HOUSTON
2508 Fairway Park Dr
Houston, TX 77092
713-263-7011
<http://www.aramsco.com>

Bass Tool & Supply, Inc.

10600 Hempstead Rd.
Houston, TX 77092
Tel: 713-682-1889, 800-442-0042 (toll free)
Fax: 713-681-4931
<http://www.basstool.com>

San Tex Cutting Tools, Inc.

102 W. Rhapsody
San Antonio, TX 78216
Tel: 210-349-9497
Fax: 210-349-3408
<http://www.santextools.com/>

Drago Supply Co., Inc.

2109 W. Frank Ave.
Lufkin, TX 75902-1687
Tel: 936-639-1326
<http://www.dragosupply.com>

MSC Industrial Supply Co.

2125 N. 77 Sunshine Strip, Unit 3
Harlingen, TX 78550
<http://www.mscdirect.com>
Tel: 956-412-6500, 800-596-4748 (toll free)
Fax: 956-412-8131

M I S Group, Inc.

9402 N. Loop E.
Houston, TX 77029
Tel: 713-671-9565
<http://www.misgroupinc.com>

Lee Tools

9320 Harwin Dr.
Houston, TX 77036
Tel: 713-780-8539
Fax: 713-780-3975
<http://www.leetools.com>

Conclusiones

El mercado de herramientas para el hogar sigue creciendo cada día más en Estados Unidos. Esto debido a que los estadounidenses son consumidores que están siempre buscando algo nuevo y la vida diaria tan ocupada en el trabajo han hecho que las personas vean las actividades de renovación en el hogar como un pasatiempo. El envejecimiento de la población será otro factor que afectará significativamente la demanda por las herramientas para el hogar. También se confirma esta tendencia con la aparición de nuevos canales de televisión dedicados solo a decoración y la reparación de casas y revistas especializadas del sector.

La demanda local es principalmente atendida por China, Canadá y México. Las empresas colombianas que deseen ingresar el mercado de los Estados Unidos tienen que lograr una eficiencia en la producción y servicio post venta para ser competitivo contra estos países. Principalmente la competencia proveniente de China.

Las empresas colombianas tienen algunas ventajas competitivas contra la China, la cercanía geográfica y la exoneración del pago de impuestos. Finalmente el exportador de Colombia debe entender que el mercado está polarizado en dos tipos de compradores, las grandes cadenas, los centros de Hogar (Home Centers) y los distribuidores al mayoreo que venden a las tiendas independientes (Ferreterías al Detalle (Afiliadas)).